

**ASSOFRANCHISING**

ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**STRUTTURE  
TENDENZE E SCENARI  
DEL FRANCHISING  
IN ITALIA**

**RAPPORTO  
ASSOFRANCHISING  
ITALIA 2020**

RAPPORTO  
ASSOFRANCHISING  
ITALIA 2020

**A cura di Assofranchising**

Realizzato ed elaborato da Servizio Studi Assofranchising  
in collaborazione con CREA



## INDICE

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2019	4
2. Il sistema franchising in Italia nel 2019: principali indicatori	6
2.1. Considerazioni per l'anno 2019	6
3. Suddivisione per Aree Nielsen e localizzazione per Regioni	8
4. Suddivisione merceologica per Aree Nielsen	11
5. Giro d'affari delle reti	13
6. Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising	14
7. Il quadro d'insieme	18

## **1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento al 31/12/2019**

Il Rapporto Assofranchising Italia 2020 – Strutture, Tendenze e Scenari del franchising, sintetizza i risultati descrittivi ed evolutivi nel mondo del franchising, come sempre, attraverso la lettura dei principali indicatori sulle reti operative in Italia con l'obiettivo di fornire dati aggiornati che rappresentano lo stato dell'arte di questo mercato. Gli indicatori elaborati rappresentano l'unica fonte ufficiale italiana anche a livello internazionale, tanto per il rigore nella raccolta ed elaborazione dei dati, quanto per quello metodologico con cui vengono condotte le successive elaborazioni.

La raccolta dei dati è stata effettuata da Assofranchising con il supporto di CREA, che ha sviluppato una ricerca che risponde all'esigenza di disporre di dati e indicatori aggiornati sul mondo del franchising mediante la metodologia censuaria.

Crea ha realizzato un'indagine quantitativa con CAWI, partendo dal database di nominativi, monitorato e aggiornato annualmente, messo a disposizione da Assofranchising.

L'invito a partecipare è stato rivolto via email (con l'invito a collegarsi a un link univoco) e integrato tramite recall telefonico, per garantire il massimo della partecipazione.

Inoltre, sono state integrate e aggiornate le informazioni per alcuni franchisor tramite ricerca desk, qualora l'azienda non abbia fornito i dati o abbia rinviato al sito web stesso. Il campione, stratificato per area geografica ed altre variabili di campionamento, è stato mantenuto il più possibile omogeneo al campione che ha aderito alla ricerca nel 2018.

Sempre da un punto di vista metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati Assofranchising oltre 1.400 brand, sono state considerate solo le reti "attive", ovvero quelle reti costituite da almeno 3 punti vendita, tra diretti e in franchising; tale fattore rappresenta il discriminante per qualificare come "attiva ed effettiva" una rete in franchising. Tale metodologia, da un lato consente di monitorare costantemente tutte le reti, anche quelle che sono in fieri o fuori nota metodologica, dall'altro di evitare di sopravvalutare il fenomeno del franchising in Italia. Tuttavia, anche le reti che non hanno ancora raggiunto i requisiti minimi "metodologici" per essere considerate una "rete attiva" rappresentano un indicatore della vitalità del sistema franchising in Italia, in quanto dovrebbero rappresentare il bacino da cui dovranno emergere le future reti.

La ricerca delle aziende è avvenuta quindi seguendo dei criteri specifici, tra i quali l'insegna e il marchio con il quale l'impresa opera in Italia e/o all'estero mediante un sistema di franchising. Altro parametro seguito è stato la localizzazione geografica della sede giuridica della rete (ovvero del franchisor) e dei suoi affiliati sul territorio nazionale, nonché le dimensioni aziendali, in termini di occupati e superficie dei negozi,

consentendo la ridefinizione della tassonomia che caratterizza il sistema delle reti franchising italiane nel 2019.

Un'ulteriore analisi ha riguardato la dispersione geografica dei punti vendita, attraverso la quale è stato possibile osservare la concentrazione nelle diverse Aree Nielsen dei punti vendita, effettuando poi una suddivisione per settore merceologico.

Da un'altra prospettiva, si considera significativo il monitoraggio della presenza di reti straniere che operano in Italia solo con i franchisee, così come il monitoraggio delle reti italiane che operano all'estero in franchising. Il doppio binario permette di valutare la reciproca penetrazione ed effettiva globalizzazione di un sistema franchising. In tal modo è possibile effettuare una valutazione più precisa di questo fenomeno in Italia.

La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento, che descrivono l'attuale universo franchising in Italia.

*Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2019*

	Valore Assoluto	Valore %
Reti attive	980	100%
Reti italiane	880	90%
Master di franchisor stranieri in Italia	71	7%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	29	3%

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

Dalla lettura dei dati presenti nella precedente tabella, si evince che nel 2019 il franchising in Italia si compone di 980 reti "attive", registrando una crescita in termini assoluti pari a 19 unità rispetto al 2018. Tale sistema è formato per il 90% da reti nate in Italia, mentre il 7% è rappresentato da Master di franchisor stranieri e il 3% da reti straniere che operano solo con franchisee ma con sede legale all'estero.

Nel complesso, sulla base dei dati positivi che esprimono un aumento del 4,4% delle reti attive, il settore risulta essere in salute e in costante crescita, affermandosi come la formula migliore per il commercio in Italia.

## 2. Il sistema franchising in Italia nel 2019: principali indicatori

La tabella n. 2 fotografa – mediante alcuni indicatori di sintesi – il sistema del franchising in Italia nel 2019, fornendo opportune considerazioni nel paragrafo successivo, anche mediante una comparazione dei dati rispetto all'anno precedente.

Tabella 2: Principali indicatori del sistema franchising in Italia, 2018-2019

Indicatori	Misura	Anno di riferimento		Differenza 2019 su 2018	
		2018	2019	Valore Assoluto	Valore %
Giro d'affari	Mil. di €	€ 25.041,16	€ 26.153,79	€ 1.113	4,4%
Insegne operative in Italia	N°	961	980	19	2,0%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	N°	53.886	56.441	2.555	4,7%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising*	N°	10.845	11.035	190	1,8%
Reti italiane all'estero*	N°	174	178	4,0	2,3%
Master di franchisor stranieri in Italia	N°	72	71	-1,0	-1,4%
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro paese	N°	28	29	1,0	3,6%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	N°	206.791	217.150	10.359	5,0%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	56,1	57,6	1,5	2,7%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	62,3	62,0	-0,3	-0,5%
Media occupati per punto vendita in franchising	N°	3,8	3,8	0,0	0,3%

\*Sono state considerate solo le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in franchising  
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020

### 2.1. Considerazioni per l'anno 2019

Dalla lettura e interpretazione comparativa dei dati sul sistema franchising 2018-2019 si evince, nel complesso, un trend positivo che conferma il settore come la formula migliore per il commercio in Italia. Il giro d'affari nel 2019 è pari a € 26.153.789.500, in aumento del 4,4%. In crescita anche il numero di punti vendita affiliati in Italia (+4,7%) e quelli in franchising all'estero (+1,8%): ciò evidenzia la propensione e l'apertura ai mercati internazionali di questa tipologia di imprese. Ritorna a 71 il numero di Master di franchisor stranieri. Le reti con sede all'estero, che operano in Italia solo tramite franchisee, crescono del 3,6%. Cresce anche il numero di addetti nel sistema franchising (+5%), mentre la media di occupati per punti vendita rimane invariata.

In un contesto economico come quello attuale, appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul risk-sharing (condivisione del rischio), sia favorito nella competizione di mercato.

Si considerino i benefici per entrambe le parti coinvolte derivanti dall'appartenenza ad un sistema franchising, quali ad esempio l'aumento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale del marchio condiviso, il trasferimento del know-how, l'utilizzo della formula imprenditoriale che caratterizza il brand, o l'espansione aziendale dettata dalla crescita dei punti vendita del franchising (PVF).

In conclusione, il sistema franchising in Italia nel 2019 ha mostrato dati positivi, espressione di un settore che si trova in un ottimo stato di salute e in continua espansione.

*Tabella 3 Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2015 – 2019*

INDICATORI	2019 vs. 2015
Giro d'affari	12,2%
Insegne operative in Italia	3,5%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	12,5%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	15,6%

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

La precedente tabella n. 3 dimostra come il franchising nell'ultimo quadriennio abbia consolidato gli indicatori dal punto di vista del fatturato (+12,2%), dei punti vendita (12,5%) e del flusso occupazionale generato (+15,6%). Positivi sono anche i dati relativi al numero delle insegne operative che aumentano del 3,5%.

### 3. Suddivisione per Aree Nielsen e localizzazione per Regioni

Dopo aver fornito una descrizione tassonomica del sistema franchising in Italia, si provvede a definirne la ripartizione geografica per "Aree Nielsen", al fine di poter osservare la distribuzione e le dinamiche evolutive a livello regionale.

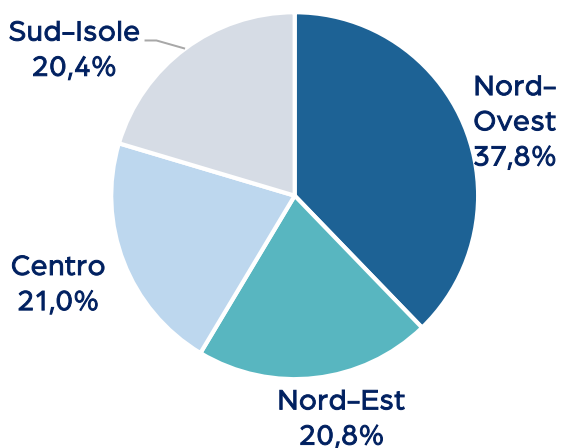
Tabella 4 - Suddivisione per aree Nielsen, dettaglio per Regioni

Regione	N° Franchisor	N° Franchisor Aree Nielsen 2019
Piemonte	70	Nord-Ovest 359 37,8%
Valle d'Aosta	1	
Liguria	11	
Lombardia	277	
Veneto	91	Nord-Est 198 20,8%
Trentino Alto Adige	8	
Friuli Venezia Giulia	14	
Emilia Romagna	85	
Toscana	55	Centro 200 21,0%
Umbria	12	
Marche	18	
Lazio	108	
Sardegna	7	Sud-Isole 194 20,4%
Abruzzo	14	
Molise	3	
Campania	88	
Basilicata	4	
Calabria	10	
Puglia	44	
Sicilia	31	
<b>Totale reti con sede legale in Italia</b>	<b>951</b>	<b>100%</b>



Grafico 1: Suddivisione per Aree Nielsen

Suddivisione per Aree Nielsen delle 951 reti con sede legale in Italia



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

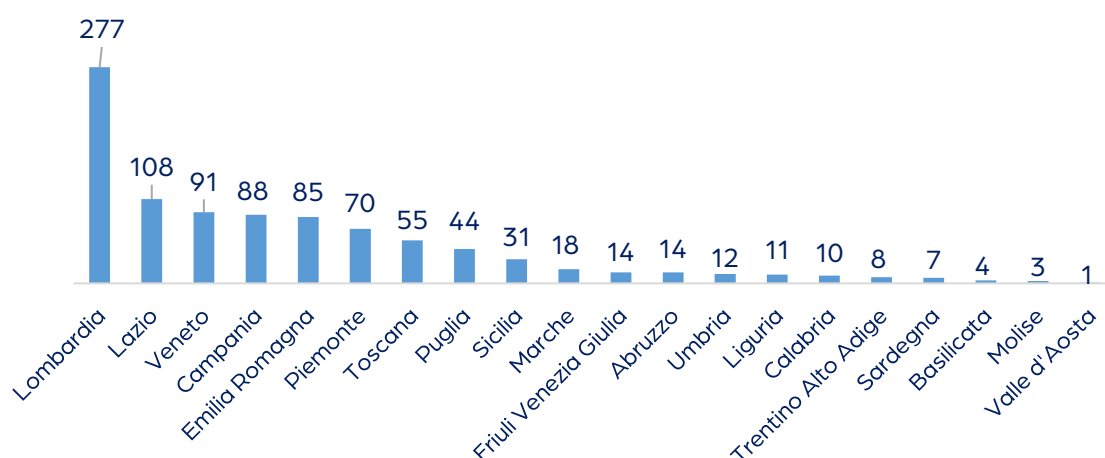
La suddivisione dei dati per Aree Nielsen prevede la ripartizione del territorio in quattro macro-aree:

- I. Nord-Ovest, dove si concentrano la maggior parte dei franchisor a livello nazionale (359; 37,8%) in particolare nel 2019 si è registrato un aumento del +2,6% rispetto al 2018 con 9 nuovi franchisor;
- II. Centro, rimane in posizione invariata in classifica, con 200 franchisor (21% del totale insegne in Italia);
- III. Nord-Est, è la terza area in termini di numerosità con 198 insegne (20,8% del totale delle insegne in Italia);
- IV. Sud-Isole, ultima in classifica con 194 franchisor, pari al 20,4% delle insegne complessivamente presenti in Italia.

In particolare, le regioni italiane che ospitano il maggior numero di franchisor sono la Lombardia (277) e il Lazio (108), seguite da Veneto (91), Campania (88) ed Emilia Romagna (85). Segue il grafico rappresentativo della distribuzione a livello regionale.

## RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2020

Grafico 2: Suddivisione per Regioni delle 951 reti con sede legale in Italia, 2019



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

Nella successiva tabella sono riportati i punti vendita in franchising, suddivisi per singola regione.

Tabella 5 - Punti vendita in franchising, suddivisione per regioni

Regione	Punti Vendita in Franchising	Regione	Punti Vendita in Franchising
Lombardia	9.182	Sardegna	1.880
Lazio	6.539	Liguria	1.577
Sicilia	4.970	Marche	1.551
Piemonte	4.634	Abruzzo	1.370
Campania	4.329	Friuli Venezia Giulia	1.109
Puglia	3.918	Umbria	988
Veneto	3.843	Trentino Alto Adige	865
Emilia Romagna	3.418	Basilicata	663
Toscana	2.851	Molise	435
Calabria	2.102	Valle d'Aosta	216
<b>Totale punti vendita in franchising in Italia</b>			<b>56.441</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

I dati confermano il primato regionale nel numero di punti vendita in franchising alla Lombardia (9.182), seguita dal Lazio che, rispetto alle altre regioni, registra il maggior aumento percentuale rispetto al 2018 (+6,1%), mentre al terzo posto troviamo la Sicilia con un aumento dei punti vendita del 4,6% rispetto al 2018. Con riferimento alla

suddivisione per Aree Nielsen, l'Area 4 Sud risulta essere prima per numero di punti vendita (17.788 PVF), in aumento del +4,8% rispetto al 2018.

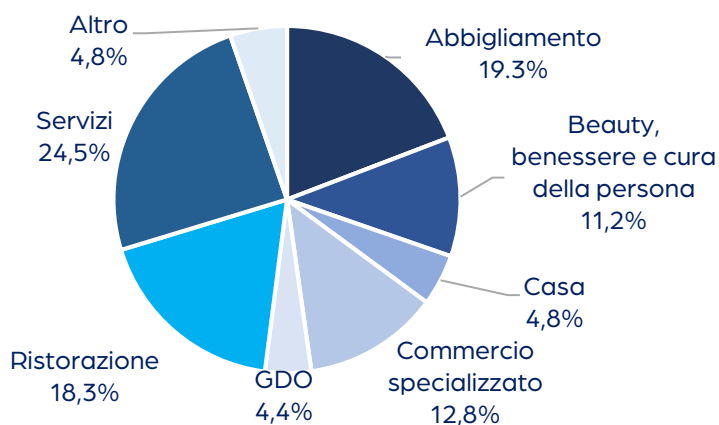
In termini di redditività, anche nel 2019 è l'area Sud a generare il miglior risultato, per un totale di € 8.074.678.080 seguita dal Nord-Ovest che nello stesso periodo ha prodotto € 7.628.601.976; il Centro e il Nord-Est si collocano subito dopo, registrando comunque un'incidenza sulla produzione totale molto elevata.

Considerando il numero di addetti occupati, il Nord-Ovest genera occupazione per 66.872 posti, con la maggior incidenza a livello nazionale, seguito dal Sud con 62.165 addetti; anche considerando il livello occupazionale, il Centro e il Nord-Est occupano un numero di addetti inferiore rispetto al Nord-Ovest e il Sud, mantenendo comunque una buona incidenza sul totale con, complessivamente, oltre 88.000 addetti.

## 4. Suddivisione merceologica per Aree Nielsen

Dopo aver letto i dati riguardo la distribuzione geografica delle attività economiche considerate, si ritiene conveniente effettuare un'analisi riguardo la ripartizione merceologica.

*Grafico 3: Suddivisione merceologica dei Franchisor, 2019*



*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

Il grafico n. 3 e la tabella n. 6 indicano la suddivisione per macro-settori merceologici dei franchisor e la relativa distribuzione per Aree Nielsen. Tale specificazione consente di individuare l'evoluzione del numero di reti attive per settore, comprendendo quali siano quelli che mostrano segnali di crescita piuttosto che di contrazione, in tutto il territorio nazionale. Di seguito si forniscono i dati per singolo settore:

**RAPPORTO**  
**ASSOFRANCHISING**  
**ITALIA 2020**

- Settore *Abbigliamento*. Il settore rimane sostanzialmente stabile con un totale di 189 reti attive, in aumento rispetto al 2018 (187), di cui più del 33% sono localizzate nell'Area 1 Nord-Ovest, seguita dall'Area 4 Sud (25%), Area 2 Nord-Est (21%), Area 3 Centro (16,4%) e Reti Estere (3,7%).
- Settore dei *Servizi*. Nel 2019 è possibile rilevare un buon andamento di tale settore rispetto ai periodi precedenti (+1,7%), grazie all'incremento del numero di reti attive (+4 unità). Il settore costituisce il 24,4% del totale delle insegne in Italia.
- Settore *Commercio specializzato*. Anche per tale settore si attesta un'espansione (+3,3%), con un totale di 125 reti attive rispetto alle 121 del 2018. Rappresenta una quota del 12,7%.
- Settore *Ristorazione*. Continua l'espansione del franchising nel mondo dei ristoranti. Sempre più comune è l'adozione di questo modello nella gastronomia. Aumentano di 7 unità le reti attive, un incremento del +4,1%. Questo settore è il terzo nella suddivisione merceologica dei franchisor (18,3%).
- Settore *Beauty, cura e benessere della persona*. Il settore è in crescita rispetto ai periodi precedenti (+1,9%). Questa dimensione merceologica pesa per l'11% del totale dei settori considerati.
- Settore *Casa*. Il comparto rimane stabile rispetto all'anno precedente con un totale di 47 reti attive nel territorio nazionale. Contribuisce nella misura del 4,8% nella suddivisione merceologica.
- Settore *GDO*. Nel 2019, il numero di reti attive resta invariato (43). La grande distribuzione organizzata rappresenta solo una piccola porzione rispetto al totale del sistema franchising (4,4%), eppure è il settore che maggiormente incide sul fatturato totale (35,6%), dato che la somma della produzione tra "GDO food" e "GDO non food", genera oltre 9 miliardi di euro, come si evince dai dati riportati nella Tabella 7: Giro d'affari delle reti.

Di seguono si riportano i dati completi.

*Tabella 6: Suddivisione settoriale per Aree Nielsen delle reti attive in Italia*

Dimensione Merceologica	Area 1 Nord-Ovest	Area 2 Nord-Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud	Reti Estere	Totale 2019	Totale 2018	Diff.
Abbigliamento	63	40	31	47	7	188	187	1,1%
Servizi	89	41	51	50	8	239	236	1,3%
Commercio Specializzato	44	21	34	24	1	124	121	3,3%
Ristorazione	63	53	28	32	3	179	172	4,1%
Beauty, cura e benessere della persona	41	9	32	23	5	110	108	1,9%
Casa	16	13	10	6	2	47	47	0,0%
GDO	21	14	6	2	0	43	43	0,0%
Altro	21	7	8	8	3	47	47	0,0%
	<b>359</b>	<b>198</b>	<b>200</b>	<b>194</b>	<b>29</b>	<b>980</b>	<b>961</b>	<b>2,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

Segue la disamina del fatturato, suddivisa per settore merceologico.

## 5. Giro d'affari delle reti

L'analisi del fatturato generato dai differenti settori in rete è fondamentale per comprendere i trend evolutivi di questo sistema. Come precedentemente menzionato, la GDO è la dimensione che maggiormente incide nella composizione di questo indicatore, pesando per quasi il 36% sul totale giro d'affari, seguita dal settore "Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema" (in aumento del +8,3%), "Abbigliamento uomo donna" (-1,5%) e "Intimo" (-1,1%). Segue la tabella completa che riporta il fatturato generato per settore.

*Tabella 7: Giro d'affari delle reti*

Settore	Fatturato 2019	Incidenza %
Gdo food	€ 7.850.865.000	30,0%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	€ 2.469.166.000	9,4%
Abbigliamento uomo donna	€ 1.778.996.000	6,8%
Gdo non food	€ 1.475.768.000	5,6%
Intimo	€ 1.409.610.500	5,4%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	€ 1.391.101.000	5,3%

**RAPPORTO  
ASSOFRANCHISING  
ITALIA 2020**

Settore	Fatturato 2019	Incidenza %
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	€ 1.292.307.500	4,9%
Agenzie e servizi immobiliari	€ 1.250.535.500	4,8%
Viaggi e turismo	€ 1.139.735.000	4,4%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	€ 933.824.000	3,6%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	€ 569.581.000	2,2%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	€ 451.195.500	1,7%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	€ 449.875.000	1,7%
Estetica, palestre e parrucchieri	€ 435.670.500	1,7%
Informatica, telefonia, computer	€ 390.975.000	1,5%
Servizi postali	€ 324.707.000	1,2%
Librerie, foto e video	€ 324.185.000	1,2%
Compro oro e gioiellerie	€ 307.273.000	1,2%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	€ 304.197.000	1,2%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	€ 269.487.000	1,0%
Alimentare specializzato	€ 221.006.000	0,8%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	€ 189.242.000	0,7%
Cosmetica e profumeria	€ 182.935.000	0,7%
Lavanderie e sartorie	€ 134.020.000	0,5%
Scuole, formazione	€ 125.879.000	0,5%
Giochi	€ 63.210.000	0,2%
Servizi per l'infanzia	€ 60.915.000	0,2%
Energia	€ 60.710.000	0,2%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	€ 45.649.000	0,2%
Prodotti e servizi vari	€ 251.169.000	1,0%
	€ 26.153.789.500	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

## 6. Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising

Nella descrizione di una rete franchising, sono vari gli elementi da considerare. Un fattore indicativo e rappresentativo della struttura che opera nel sistema è il bacino

di utenza, ovvero il numero di potenziali clienti del punto vendita. Al fine di determinare le dimensioni caratterizzanti tanto il PVF quanto il brand più in generale, è importante comprendere il segmento a cui il franchising si rivolge già nella fase contrattuale, da cui si può dunque elaborare un pronostico del fatturato generabile. Tale aspetto diviene parte fondamentale sia nella stesura del piano delle aperture dei punti vendita sia del piano di sviluppo della rete.

La Tabella 8 rappresenta le frequenze in termini percentuali riscontrate a seconda delle 5 diverse dimensioni del bacino di utenza individuate. La frequenza maggiore, come nelle precedenti edizioni, spetta al bacino d'utenza 20.001-50.000 persone che ha segnato nel 2019 una frequenza del 39,9%, in leggero aumento (+0,2%) rispetto al 2018. Segue il range 50.001-100.000 con una frequenza del 22%, in diminuzione dell'1% rispetto all'anno precedente. Le due classi 0-10.000 e 10.001-20.000 rappresentano rispettivamente poco più del 14 e 20%; in forma residuale, il 3% delle imprese considerate si rivolge ad un bacino di portata superiore a 100.000 persone.

*Tabella 8: Frequenze percentuali riscontrate per le diverse dimensioni del bacino di utenza*

Bacino di utenza	%
0-10.000	14,3%
10.001-20.000	20,8%
20.001-50.000	39,9%
50.001-100.000	22,0%
> 100.000	3,0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

In generale, dunque, il Franchisee risulta essere maggiormente propenso ad investire in classi mediamente popolate, sebbene anche bacini di minori dimensioni corrispondono a più del 35% del totale.

Non meno rilevante è l'entità dell'investimento iniziale che il Franchisee deve sostenere per iniziare ad intraprendere l'attività in rete. La lettura dei dati mostra una quasi equità nelle percentuali di reti attive il cui investimento iniziale è inferiore ai 100.000 euro. Tra questi, si nota una particolare concentrazione nei business che richiedono tra i 10.001-20.000 euro (17,9%) e 50.001-100.000 euro (19,2%).

## RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2020

Tabella 9: Investimento iniziale

Investimento iniziale	%
0-10.000 €	15,5%
10.001-20.000 €	17,9%
20.001-30.000 €	13,8%
30.001-50.000 €	17,3%
50.001-100.000 €	19,2%
100.001-150.000 €	5,8%
150.001-300.000 €	6,5%
> 300.000 €	4,0%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

Un altro aspetto qualificativo del PVF è l'estensione della superficie. Questo indice include la superficie espositiva ma anche gli spazi ad uso magazzino o i locali di servizio, che comunque influiscono a livello sia estetico che funzionale della struttura PVF. I PVF con superficie tra i 0-20 m2 sono quelli che meno sono presenti nel sistema del franchising (1,2%). Nella Tabella 10 sono riportati i dati completi.

Le superfici piccole (tra i 21 e i 60 m2) sono le più diffuse e in crescita rispetto al 2018, passando dal 38,5% a 39,7%. Subisce, per contro, una contrazione il numero di punti vendita tra i 251 e i 500 m2 che passano dal 12% al 10,3%.

Tabella 10: Estensione del punto vendita

Superficie media	%
0-20 m2	1,2%
21-40 m2	18,6%
41-60 m2	21,1%
61-80 m2	14,1%
81-100 m2	12,3%
101-150 m2	9,1%
151-200 m2	4,5%
201-250 m2	2,6%
251-500 m2	10,3%
> 500 m2	6,2%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.



Un'ulteriore componente meritevole di considerazione è la durata del contratto, ovvero l'elemento imprescindibile sui cui franchisor e franchisee basano il loro rapporto. Diviene logico pensare che quanto più breve è la durata degli accordi, tanto più dovrà basarsi su un modello di business veloce con un payback period che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti, viceversa, tempi più lunghi vincolano maggiormente le parti ma consentono di recuperare le risorse in periodi più lunghi.

*Tabella 11: Durata del contratto*

Durata contratto	%
3 anni	28,7%
4 anni	5,1%
5 anni	40,4%
6 anni	15,2%
7 - 10 anni	8,0%
> 10 anni	1,6%
indeterminato	1,0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

La precedente tabella evidenzia che nel 2019, circa il 74% dei contratti è della durata compresa tra i 3 e 5 anni, dato sostanzialmente invariato rispetto al 2018. Tuttavia, la fascia più in crescita rispetto al 2018 è quella tra i 7 e i 10 anni, che passa dal 4,6% all'8%.

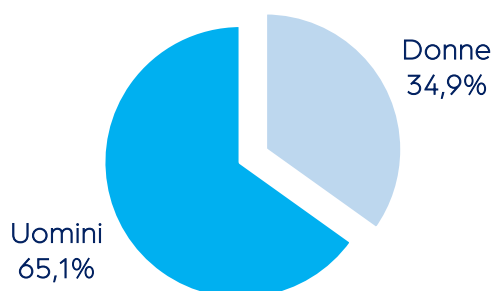
Analizzando il profilo personale del Franchisee, vengono prese in considerazione caratteristiche quali la fascia d'età e il genere. Queste considerazioni consentono di tracciare le figure imprenditoriali che operano nell'attuale sistema franchising.

Dalla tabella sottostante si evince che, nel 2019, i Franchisee sono in maggioranza figure maschili (65,1%) e per il 34,9% donne. Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni (59,8%) e 25-35 anni (26,4%), quasi assente è il profilo dei giovanissimi (0,7%) e in misura inferiore si registrano figure tra i 46-55 anni (11,2%) e over 55 (2%).

L'imprenditoria femminile rappresenta circa il 35% del sistema franchising. La percentuale risulta di molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, che si attesta al 21,9%.

*Tabella 12: Il profilo dei franchisee*

Fascia d'età	%
18-24	0,7%
25-35	26,4%
36-45	59,8%
46-55	11,2%
> 55	2,0%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>



*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.*

## 7. Il quadro d'insieme

Il Rapporto Assofranchising Italia 2020 riporta i dati identificativi nel mondo franchising con riferimento all'anno 2019. Dare continuità al monitoraggio sul sistema è importante per osservare sia i cambiamenti interni al mercato, sia lo sviluppo e distribuzione di queste entità a livello geografico. In questo scenario economico, il franchising è un modello che a livello internazionale cresce, definendo una più ampia arena competitiva nonché un diversificato portafoglio di prodotti e servizi, che vengono standardizzati e collocati sul mercato secondo questa formula.

Dopo aver analizzato gli indicatori principali, è possibile affermare che questa tipologia di sistema di rete è in grado di influire sull'imprenditorialità e, in tal senso, fungere da volano per la promozione dell'occupazione, in particolare di giovani e donne. Nello specifico, si crede che esso possa rappresentare un'opportunità per promuovere l'iniziativa ad intraprendere un'attività imprenditoriale, considerato che alla stipula del contratto si cede sì l'utilizzo del brand, ma soprattutto la formula del business che, insieme ad altri fattori quali la semplicità del modello e la standardizzazione dei processi, è ciò che caratterizza il successo del franchising.

Altro elemento importante è la fiducia e la garanzia resa dal brand, dall'assistenza e supporto fornito dal franchisor durante tutta la durata del contratto. Considerando la gestione del sistema franchising, si fa anche riferimento alla gestione di tutta la catena di fornitura, la quale spesso viene condivisa con il resto della rete, in funzione della convenienza economica e delle clausole previste dal contratto.

La dinamicità che caratterizza questo settore necessita di modelli di business che siano in grado di rispondere alle esigenze dei "nuovi consumatori", i quali sono sempre

più attenti alla qualità e vincolati dai prezzi. I dati analizzati mostrano una propensione nell'adozione di questa formula soprattutto in settori come la GDO, la ristorazione e l'abbigliamento; come è stato possibile osservare durante i diversi periodi, questo lo si deve alla facilità con la quale è possibile standardizzare il prodotto offerto. Tuttavia, esistono mercati che sono caratterizzati da ridotte dimensioni, tipicamente locali, i quali non sarebbero compatibili con il modello proposto. In conclusione, il franchising favorisce la conoscibilità del prodotto offerto sui mercati nazionali ma soprattutto internazionali; per tale motivo, viene considerato un ottimo strumento per accedere a nuovi mercati, potendo essere applicato anche nelle realtà più piccole facenti parte dell'universo imprenditoriale di piccole e medie dimensioni.

RAPPORTO  
ASSOFRANCHISING  
ITALIA 2020

# IL FRANCHISING DI QUALITÀ

© ASSOFRANCHISING - Associazione Italiana Franchising - 2020 - Tutti i diritti riservati.

STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI  
DEL FRANCHISING IN ITALIA

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2020

A cura di Assofranchising

Realizzato ed elaborato da Servizio Studi Assofranchising  
in collaborazione con CREA.



**ASSOFRANCHISING**

Via Melchiorre Gioia n. 70, 20125 Milano - Tel. +39 02-29003779/+39 02 36569461 Fax +39 02 6555919 [www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)